

**CAPACITACION PARA LA ORGANIZACION Y
PARTICIPACION COMUNITARIA**

EL PROCESO DE MERCADEO

8



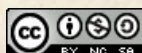
**Agropecuaria y Política Social
Sector Agropecuario**

**LA EDICION DE ESTAS CARTILLAS SE REALIZO
DURANTE LAS SIGUIENTES GESTIONES:**

Dra. MARIA TERESA FORERO DE SAADE	Ministra de Trabajo y Seguridad Social
Dra. CLARA ELSA VILLALBA DE SANDOVAL	Directora General del SENA
Dra. LUCIA TARAZONA DE NIÑO	Subdirectora Agropecuaria y de Política Social
Dr. MIGUEL DIAGO RAMIREZ	Jefe División del Sector Agropecuario

**EN LA ASESORIA SOBRE CONTENIDOS ACTUO
LA COMISION DEL CONSEJO DIRECTIVO
NACIONAL DEL SENA, INTEGRADA POR:**

Dr. PORTOLATINO DIAZ MURILLO	Delegado Ministerio de Educación
Dr. JUAN CARLOS RAMIREZ J.	Delegado Dpto. Nal. de Planeación
Dr. JUAN ALFREDO PINTO S.	Representante ACOPI
Dr. FERNANDO BERNAL ESCOBAR	Representante ANDI
Dr. SABAS PRETEL DE LA VEGA	Representante FENALCO
Dr. ROSELINO ALBARRACIN O.	Representante Campesino
Dr. DARIO BUSTAMANTE R.	Representante SAC
Sr. ORLANDO OBREGON SABOGAL	Representante Trabajadores
Sr. JUSTINIANO ESPINOSA	Suplente Conferencia Episcopopal



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

GRUPO DE TRABAJO

CONTENIDOS

ASESORES DIVISION DEL SECTOR AGROPECUARIO	Orlando Solano, Armando Erazo D., Ancizar Dussán, Ascanio Calderón, Jairo Garzón, Samuel Monsalve, Jesús María Valbuena, Marina Ramírez
APOYOS REGIONALES	Efraín Molina, Regional Huila Benjamín Arrieta, Regional Cesar
ADECUACION PEDAGOGICA Y CORRECCION DE ESTILO:	Jairo Eduardo Garzón Clemencia Losada Páramo SENA - Digeneral
ILUSTRACIONES DIAGRAMACION:	Imprenta Nacional

Prohibida la distribución total o parcial de este material sin la autorización del Servicio Nacional de Aprendizaje, "SENA".

CONTENIDO

	Pág.
PRESENTACION.....	5
LOS OBJETIVOS DE NUESTRO TEMA.....	7
1. EL MERCADO.....	9
2. PROCESO DE MERCADEO.....	10
3. INTERMEDIARIOS.....	11
A. Intermediarios acopiadores.....	16
B. Intermediarios mayoristas.....	17
C. Intermediarios detallistas o minoristas.....	17
4. MARGEN DE MERCADEO Y DE COMERCIALIZACION...	20
5. COSTOS DE MERCADEO.....	22
6. GANANCIA DEL INTERMEDIARIO.....	24
ANALISIS Y CONCLUSIONES.....	28

PRESENTACION

Recordemos que durante la producción hacemos que los productos de la naturaleza resulten apropiados para satisfacer las necesidades humanas. Recordemos, también, que el producto satisface la necesidad del hombre cuando es consumido, es decir, cuando se convierte en objeto de disfrute personal.

Entre la producción y el consumo de un producto por parte del hombre, se cumple la función de distribución o PROCESO DE MERCADEO.

El tema PROCESO DE MERCADEO complementa los conocimientos adquiridos en las cartillas 6 y 7 y nos permite comprender cómo nuestra participación en el desarrollo de la sociedad no sólo la hacemos como consumidores de bienes y servicios, sino que también la hacemos como productores de los bienes requeridos para satisfacer las necesidades de consumo de otros sectores de la población.

Debemos comprender cómo en la medida en que producimos para satisfacer la demanda de alimentos de los grandes centros urbanos y atendemos mercados cada vez más lejanos, nos es más difícil vender

nuestros productos directamente a los consumidores facilitando por esto la intervención de los intermediarios.

Pero también debemos tener muy claro que cualquier intento que hagamos para asumir funciones de intermediación, bien sea a través de organizaciones de productores u otras, debe ser el resultado del conocimiento del proceso de mercadeo del producto que deseamos comercializar.



LOS OBJETIVOS DE NUESTRO TEMA

Al estudiar esta cartilla, PROCESO DE MERCADEO, estaremos en condiciones de:

- Entender las relaciones del pequeño productor rural con los otros sectores de la población.
- Comprender los conceptos de PROCESO DE MERCADEO, INTERMEDIARIO, MARGEN DE MERCADEO, COSTOS DE MERCADEO Y GANANCIAS DEL INTERMEDIARIO.
- Conocer el proceso de mercadeo para los tres cultivos principales y la explotación pecuaria más importante de la vereda.
- Calcular el MARGEN BRUTO de mercadeo para los mismos.
- Calcular los costos de mercadeo.
- Calcular el margen neto de mercadeo.

- Calcular la ganancia que el proceso de mercadeo permite tanto al productor como al intermediario.
- Y lo más importante, que con sus vecinos, usted sea capaz de hacer un análisis profundo de las características del mercadeo de sus principales productos, identifique sus problemas y visualice algunas soluciones.

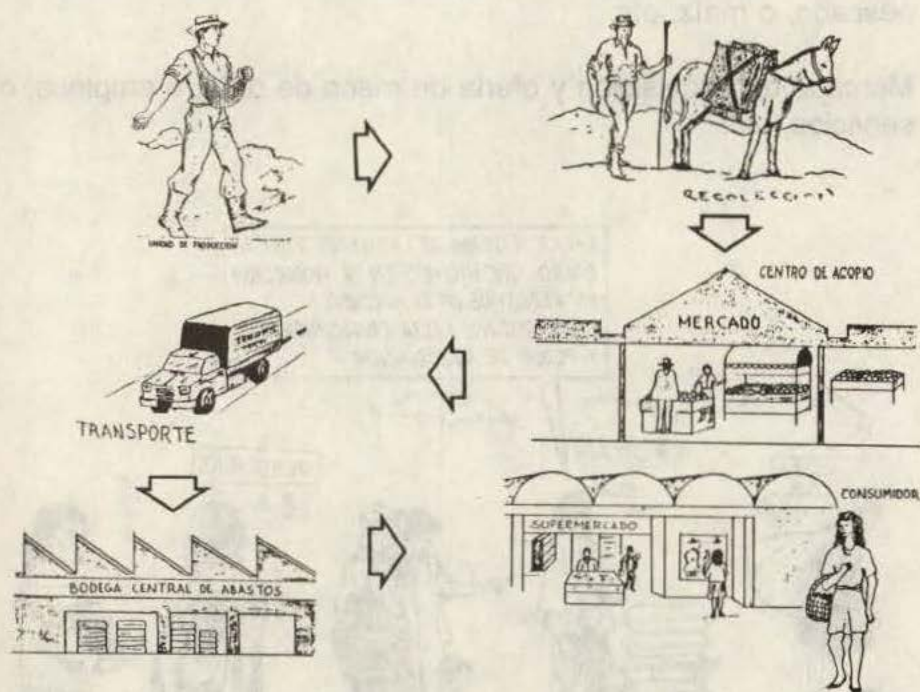
El mercado se puede definir como un grupo de personas, compradores y vendedores, que facilitan el intercambio de los productos en un área determinada. También se puede decir que el mercado es el sitio donde se compran y se venden bienes y servicios.

Ejemplo:

- Mercado de compradores y vendedores de panela, o leche, o pescado, o maíz, etc.
- Mercado de adquisición y oferta de mano de obra, o empleos, o servicios, etc.



El PROCESO DE MERCADEO es la serie de movimientos que conllevan al traslado de un producto desde la empresa o centro de producción hasta el consumidor. Estos movimientos reciben el nombre de operaciones o actividades de mercadeo.



El intermediario es un comerciante que cumple la función de colocar los productos al alcance del consumidor, para ello cuenta con recursos representados en equipos, herramientas, vehículos, edificios y capital.



El intermediario, al conocer y dominar las características del mercado puede utilizar este conocimiento a su favor para adquirir los productos a precios bajos, muchas veces por debajo de los costos de producción.

Los intermediarios rural-urbanos conforman un sector social que cumple la función de colocar los productos del campo al alcance del consumidor urbano. Dentro de los intermediarios hay una amplia **ESTRATIFICACION** en cuanto a: nivel de ingresos, uso de mano de obra familiar, uso de mano de obra asalariada, cantidad de capital disponible para trabajar, etc.

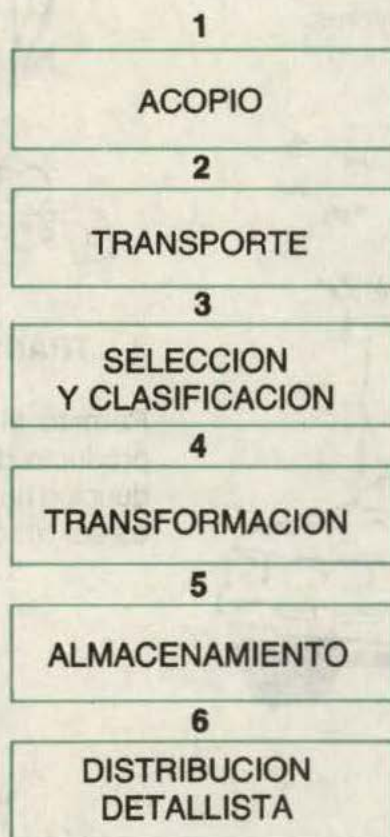
Dicho de otro modo, no se puede olvidar que si bien hay intermediarios que no le agregan ningún valor adicional al producto y que lo que hacen es quitarle al productor oportunidad de vender a mejor precio, hay otros que facilitan las condiciones de consumo del producto al agregarle valor a éste, por ejemplo al mejorar su presentación clasificándolo, seleccionándolo, empacándolo bien y transportándolo oportunamente a centros de consumo, todo lo cual le implica costos que si no lo hace él, le tocaría hacerlo al productor organizado o no.

YO COMPRO A LO MAS BAJO QUE PUEDO!
PERO TAMBIEN ME TOCA PAGAR
TRANSPORTE, SELECCION, BODEGAJE Y
ALGUNAS OTRAS COSAS. CLARO QUE ESO
SALE DEL MAYOR PRECIO AL QUE LOGRE
VENDER EL PRODUCTO.



Las operaciones y actividades que realizan los intermediarios para poner los productos al alcance del consumidor, se llaman **FUNCIONES ECONOMICAS DE MERCADEO**.

Las principales operaciones por las que pasan los productos agropecuarios son:



El **TRANSPORTE** es una operación que puede ser única si el producto va del sitio de producción al consumidor, o repetida en distintos momentos si el producto pasa por dos o más operaciones de las vistas arriba.

Estas operaciones, a excepción de la última pueden repetirse más de una vez, dependiendo del tipo de producto y del tipo de intermediación.

Veamos en detalle cada una de estas operaciones del mercadeo:

1. ACOPIO

Que es la concentración de pequeñas cantidades de productos agropecuarios para conformar volúmenes mayores.



2. TRANSPORTE

Permite el desplazamiento del producto desde el sitio de producción hasta los lugares donde es solicitado por el comprador.



3. SELECCION Y CLASIFICACION

Es la conformación de grupos de productos agropecuarios con el objeto de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta el estado sanitario, la madurez, el tamaño, etc.



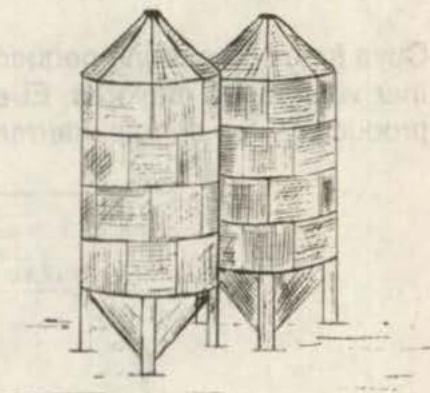
4. TRANSFORMACION

Son aquellas operaciones que se realizan para cambiar la forma de los productos y hacerlos más adecuados a la satisfacción de las necesidades. Ejemplo: La transformación del tomate en salsa de tomate.



5. ALMACENAMIENTO

Consiste en retener los productos agropecuarios durante un tiempo determinado, generalmente desde un período de abundancia hasta una época de escasez. En algunos casos se utiliza este mecanismo con el objeto de afectar los precios. Ejemplo: El almacenaje de frijol para ser vendido en una época diferente a la cosecha, para conseguir mejores precios.



6. DISTRIBUCION DETALLISTA

Consiste en poner al alcance de la mano del consumidor final los productos agropecuarios para satisfacer sus necesidades.

Los intermediarios que participan en el proceso de mercadeo de los productos agropecuarios en forma general se clasifican en tres categorías:



A. INTERMEDIARIOS ACOPIADORES

Cuya función es reunir pequeñas cantidades de productos para formar volúmenes mayores. El acopiador realiza el contacto entre el productor y los demás intermediarios.



B. INTERMEDIARIOS MAYORISTAS

Su papel es concentrar grandes cantidades de productos agropecuarios. Los mayoristas generalmente compran a los acopiadores y venden a los detallistas.



C. INTERMEDIARIOS DETALLISTAS O MINORISTAS

Son los encargados de poner a disposición de los consumidores los productos agropecuarios. El detallista compra a los mayoristas y vende al consumidor.



El último eslabón del proceso de mercadeo se cumple cuando el producto queda en poder del consumidor. Las fábricas que cumplen la función de transformar los productos agropecuarios se consideran como consumidores que elaboran dentro del proceso productivo uno nuevo, que entra al proceso de mercadeo.

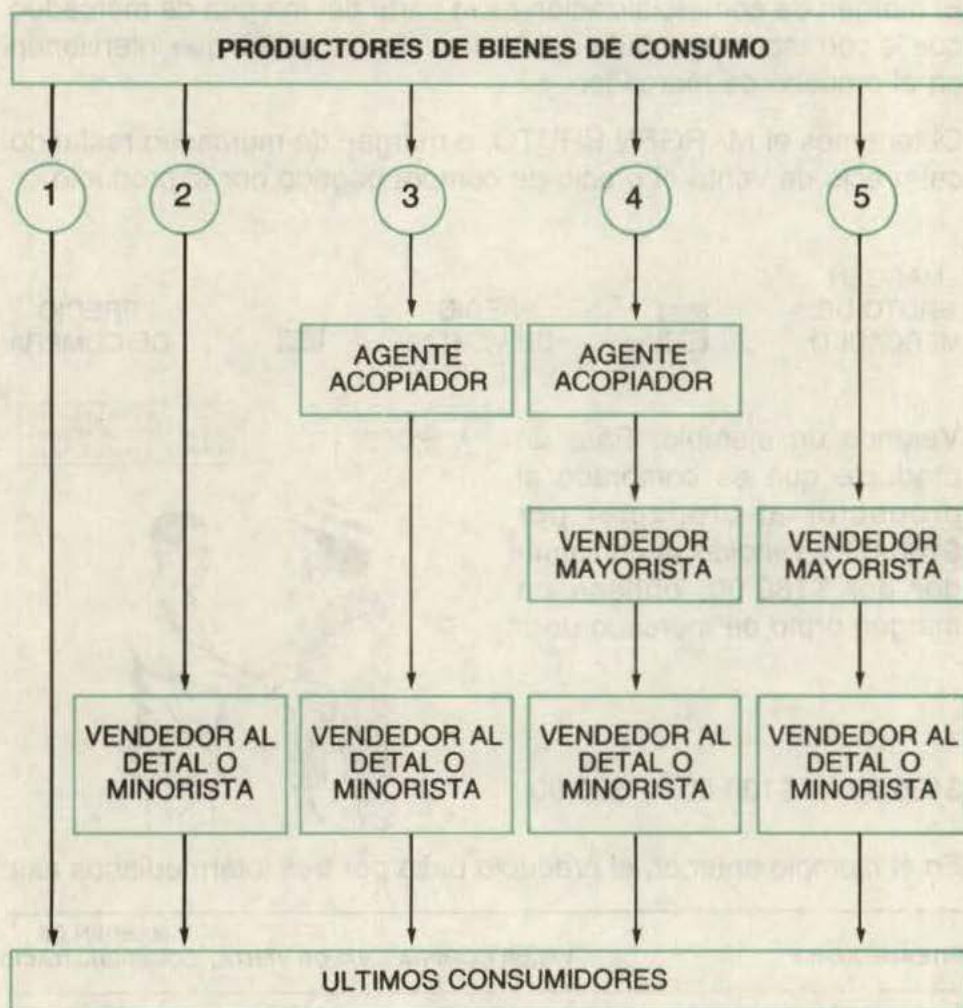


El motivo que mueve a los intermediarios a participar en el proceso de mercadeo de los productos agropecuarios, es obtener por su labor un ingreso lo suficientemente grande como para cubrir los gastos de operación y quedarse con una ganancia. Esta ganancia la alcanza mediante la función de compra y venta, que se realiza en el mercado.

CANALES DE MERCADEO

A manera de resumen podemos ver el gráfico siguiente con las posibles ventas o canales que sigue un producto de consumo directo desde quien lo produce y ofrece, hasta quien lo demanda y consume.

CANALES DE DISTRIBUCION



Analice para los principales productos de su finca o vereda, cuál es el recorrido más frecuente y diga si es beneficioso o no y porqué.

MARGEN DE MERCADEO Y DE COMERCIALIZACION

Margen bruto de mercadeo es la diferencia entre el precio de venta al consumidor y el precio de compra al productor.

El margen de comercialización es la parte del margen de mercadeo que le corresponde a cada uno de los intermediarios que intervienen en el proceso de mercadeo.

Obtenemos el MARGEN BRUTO, o margen de mercadeo restando del precio de venta el precio de compra pagado por el producto.

MARGEN
BRUTO DE
MERCADEO



PRECIO
DE VENTA



PRECIO
DE COMPRA

Veamos un ejemplo: Para un producto que es comprado al productor al productor por \$100.00 y vendido al consumidor por \$180.00, obtiene un margen bruto de mercado de

NO PUEDE OFRECERME
ALGO MAS POR MI
PRODUCTO ?

IMPOSIBLE DON PEDRO, USTED SABE
QUE DEBO BUSCAR QUE ME QUEDA
UNA MARGEN DE GANANCIA PARA MI.



$$\$180.00 - \$100.00 = \$80.00$$

En el ejemplo anterior, el producto pasó por tres intermediarios así:

INTERMEDIARIO	VALOR COMPRA	VALOR VENTA	MARGEN DE COMERCIALIZACION
1. Acopiador del pueblo	\$100.00	\$120.00	\$20.00
2. Mayorista de ciudad	120.00	160.00	40.00
3. Detallista	160.00	180.00	20.00
MARGEN BRUTO DE MERCADEO			\$ 80.00

Quiere decir que el total de **margen de mercado** fue de \$20.00 más \$40.00, más \$20.00, igual \$80.00, o como se calculó antes \$180.00 – \$100.00 = 80. Veamos ahora en el ejemplo el **margen de comercialización**. Observando el mayor costo que va adquiriendo el producto en cada cambio de dueño así:

$$\text{Precio venta} - \text{Precio compra} = \text{Margen de comercialización}$$

Dueño 1: \$120.00 – \$100.00 = \$20.00, para el acopiador del pueblo

Dueño 2: \$160.00 – \$120.00 = \$40.00, para el mayorista

Dueño 3: \$180.00 – \$160.00 = \$20.00, para el detallista

Investiguemos y calculemos los márgenes brutos de comercialización para nuestros tres principales productos y la explotación pecuaria más importante, utilizando el cuadro.

CUADRO 1		MARGEN BRUTO DE MERCADEO (Por unidad de medida)				
PRODUCTO _____						
UNIDAD DE MEDIDA _____						
INTERMEDIARIO	Lugar de compra	Cantidad comprada	Valor de compra	Lugar de venta	Valor de venta	Margen bruto de mercadeo
TOTAL MARGEN BRUTO DE MERCADEO						

Todos los gastos que hacen los intermediarios durante el proceso de mercadeo de los productos agropecuarios se llaman **COSTOS DE MERCADEO**. Lo mismo que los costos de producción son ocasionados por: La mano de obra, los insumos, la depreciación, el arrendamiento, los intereses y otros, en el mercadeo deben considerarse todos aquellos costos que se efectuaron para vender el producto.

MANO DE OBRA



INSUMOS



TRANSPORTE



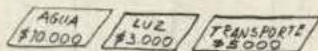
ARRENDAMIENTO



INTERESES



OTROS GASTOS



COSTOS
DE
MERCADEO

Los costos de mercadeo incrementan el precio de los productos al consumidor.

Investiguemos y calculemos estos costos de mercadeo, como en el caso anterior para los tres productos principales y para la explotación pecuaria más importante de la vereda, distribuyéndolos por actividad de mercadeo.

Producto: _____

Unidad de medida: _____

CUADRO 2	COSTOS DE MERCADEO (Por unidad de medida, por intermediario y por actividad de mercado)			
COSTOS DE MERCADEO	INTER. 1	INTER. 2	INTER. 3	TOTAL
	VALOR COSTO	VALOR COSTO	VALOR COSTO	
Mano de obra				
Insumos				
Transporte				
Arrendamiento				
Intereses				
Otros gastos				
TOTAL GENERAL				

La ganancia del intermediario o **MARGEN NETO DE MERCADEO** es la diferencia que resulta de restar del **margen bruto de mercadeo** los costos que en éste se ocasionan.

LO QUE SE GANA
EL INTERMEDIARIO ES
LO QUE SE LLAMA
MARGEN NETO DE
MERCADEO.

SI, QUE INTERESANTE!
PERO COMO SE CALCULA?



Obtenemos el **MARGEN NETO**
con una simple operación.

**MARGEN NETO
DE MERCADEO
O GANANCIA
DE MERCADEO**



**MARGEN
BRUTO
DE MERCADEO**



**COSTO
DE
MERCADEO**

Para mayor comprensión retomemos el ejemplo de la página 23, asumiendo aquí el concepto de margen de comercialización igual al margen bruto que obtiene cada intermediario.

INTERMEDIARIO	MARGEN	COSTOS DE MERCADEO	MARGEN NETO
1. Acopiador del pueblo	\$20.00	\$ 8.00	\$12.00
2. Mayorista de ciudad	40.00	16.00	24.00
3. Detallista	20.00	6.00	14.00

Inicialmente investiguemos y calculemos el margen neto de mercadeo para los principales productos de la vereda y la explotación pecuaria más importante, tomando como base la unidad de medida usada.

CUADRO 3	MARGEN NETO DE MERCADEO (Por unidad de medida)		
PRODUCTO: _____ UNIDAD DE MEDIDA: _____			
INTERMEDIARIO	MARGEN BRUTO MERCADEO	COSTO DE MERCADEO	MARGEN NETO DE MERCADEO
1.			
2.			
3.			
4.			
TOTAL			

A continuación repitamos el trabajo pero en este caso la investigación y los cálculos los vamos a extender a toda la vereda.

CUADRO 4

**MARGEN NETO DE MERCADEO PARA
LA VEREDA**

PRODUCTO _____

TOTAL PRODUCCION DE LA VEREDA: _____

INTERMEDIARIO	MARGEN BRUTO MERCADEO	COSTO DE MERCADEO	MARGEN NETO DE MERCADEO
1.			
2.			
3.			
4.			
TOTAL			

Por último hagamos un resumen de todos los productos de la vereda y obtengamos el gran total del MARGEN neto de mercadeo.

CUADRO 5		MARGEN NETO DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS PRINCIPALES DE LA VEREDA	
PRODUCTO	MARGEN BRUTO MERCADEO	COSTO DE MERCADEO	MARGEN NETO DE MERCADEO
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
NOMBRE: _____ TOTAL PRODUCCION: _____			
TOTAL VEREDAL			

ANALISIS Y CONCLUSIONES

Es muy importante que aprendamos a utilizar la información obtenida durante el desarrollo de este tema, como una herramienta que nos permitirá tomar en forma apropiada cualquier decisión encaminada a conseguir un mejor precio para los principales productos de la vereda.



Pero el análisis no sólo debe realizarse sobre el proceso de mercadeo en general, sino que es recomendable hacerlo con cada uno de los intermediarios que participan en él. Esto debido a la afirmación hecha en la presentación de esta cartilla; en la medida en que el campesino atiende mercados más grandes y lejanos le queda más difícil vender sus productos directamente al consumidor final, haciéndose más necesaria la intermediación eficiente.

Los riesgos en las decisiones de mercadeo se disminuyen si se mejora la capacidad de negociación y el manejo de volúmenes de productos lo cual se logra a través de la capacitación y de formas organizadas de pequeños productores. Uno de los principales elementos que ayudan a consolidar una organización es la seguridad frente a la información que maneja y que le orienta en sus decisiones.

Elaboremos un cuadro comparativo entre las ganancias que obtenemos como productores y las ganancias que logran los intermediarios, esto para cada uno de los productos.

CUADRO 6	GANANCIA DE LOS PRODUCTORES FRENTE A LA GANANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS	
PRODUCTO	GANANCIA DEL PRODUCTOR	GANANCIA DEL INTERMEDIARIO
TOTAL		

La ganancia del productor es la obtenida en el cuadro No. 6 de la Cartilla No. 7 de precio de mercado, ganancia y rentabilidad y la ganancia del intermediario es el valor del margen neto obtenido en el cuadro No. 5 de esta cartilla.

Por último, tomando como base este último cuadro, reflexionemos en torno a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo necesitan los productores de la vereda para alcanzar la ganancia que aparece en el cuadro?
2. ¿Cuánto tiempo necesitan los intermediarios?
3. De acuerdo con el cuadro, ¿quiénes ganan más: los intermediarios o los productores? Expliquen a qué se debe esta situación.

4. ¿Podría la comunidad a través de una organización para el mercadeo, asumir eficientemente y sin riesgos alguna de las funciones de mercadeo que ejecutan algunos intermediarios? Explíquenos por qué y cómo.

5. De las funciones que componen el proceso de mercadeo, ¿cuáles podría asumir la comunidad organizada? Explique cómo y por qué.

6. Calculen ¿cuál sería el incremento en los ingresos para los productores de la vereda, si la comunidad organizada asumiera el mercadeo de sus productos en alguna de sus fases?

7. Calculen ¿qué capital adicional necesitaría la comunidad si se organizara para poder asumir esas funciones?

Comenten sus respuestas y pidan orientaciones a su docente o instructor.

En los Talleres Editoriales de la IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
se terminó el diseño e impresión de esta publicación.
Bogotá, D.E., enero de 1990